

Основные стратегии ценообразования на современных рынках

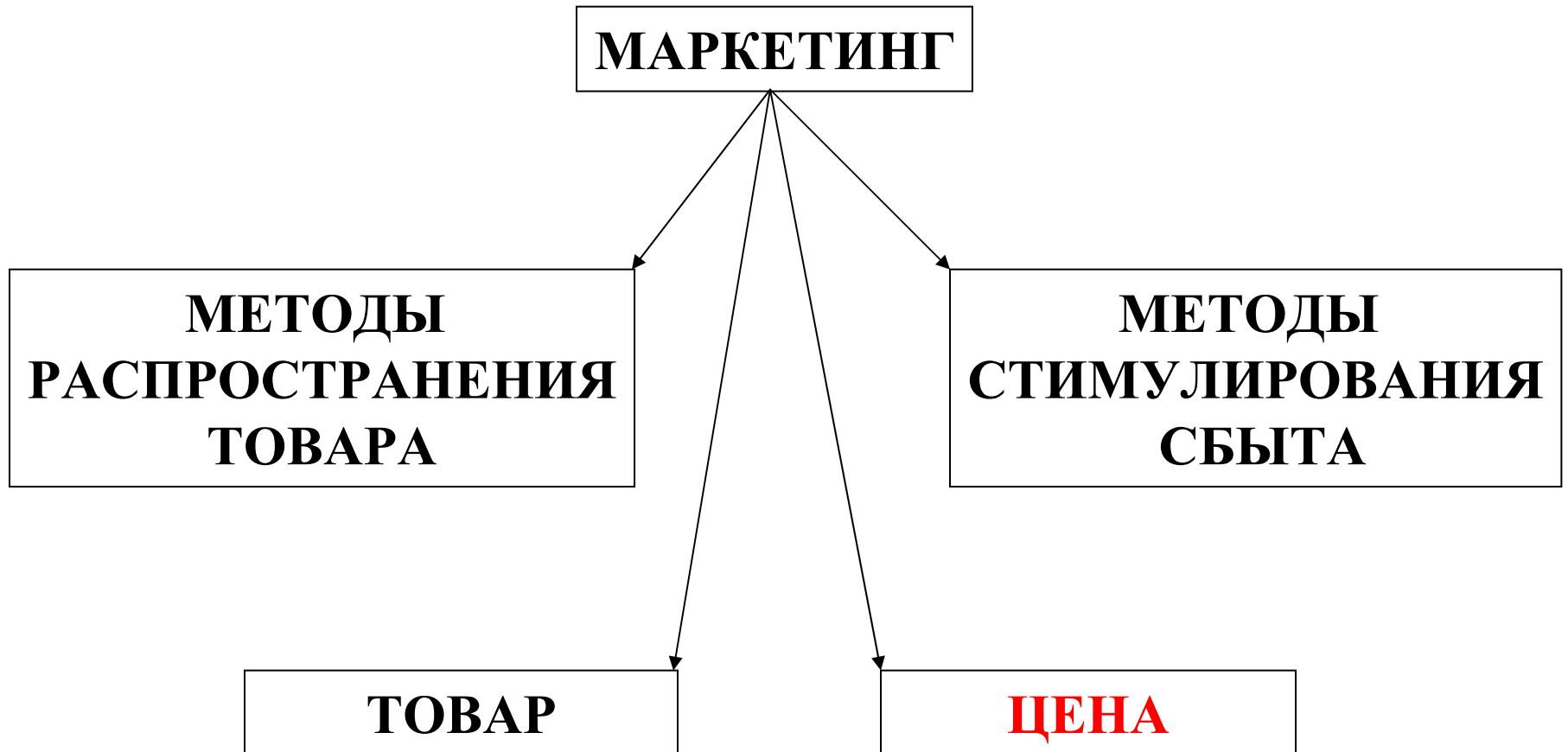
Д.э.н., доц. О.П. Чекмарев

<http://motivtrud.ru>

Значение ценовой политики для предприятия:

1. Цена является одним из основных средств конкуренции
2. Система и изменчивость цен создают предприятию определенную репутацию на рынке
3. От цены зависит рентабельность производства, а следовательно:
 - а) заинтересованность собственника в продолжении бизнеса;
 - б) возможности развития предприятия;
 - в) устойчивость положения фирмы на рынке.

МЕСТО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА



ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

1. Ориентация цен на издержки производства, не принятие в расчет факторов спроса;
2. Неприспособленность цены к рыночным условиям (отсутствие запаса прочности);
3. Отрыв политики цен от других элементов маркетинга.

СТРАТЕГИЯ ЦЕНОБРАЗОВАНИЯ

**- это система мероприятий,
определяющая цели, задачи и
способы установления цен на товары и
услуги в сложившихся
условиях хозяйственной деятельности**

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

I Постановка целей и задач ценообразования

II Сбор исходной информации (определение внутренних и внешних параметров функционирования предприятия)

III Стратегический анализ (сегментный анализ рынка, анализ конкуренции, финансовый анализ, анализ затрат)

IV Формирование стратегии:

- а) выбор стратегии;
- б) выбор методов ценообразования;
- в) назначение окончательной цены.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Обеспечения выживаемости;
2. Максимизация текущей прибыли ($MC=MR$);
3. Максимизация прибыли в долгосрочном периоде;
4. Завоевание лидерства по показателям доли рынка;
5. Завоевание лидерства по качеству товара;
6. Ускорение или увеличение оборота фирмы при заданных производственных мощностях;
7. Быстрое окупание инвестиционного проекта.

ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

I. СТРАТЕГИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА НОВЫЙ ТОВАР

1. Стратегии установления цены на подлинные новинки:

А) «Снятие сливок»

Б) Стратегия прочного внедрения на рынок

«Снятие сливок»

Цель: максимизировать доход поставщика товара в долгосрочной перспективе, заставить потребителей платить за товар максимальную цену.

Суть: назначение изначально высокой цены на товар, с последующим поэтапным ее снижением по мере насыщения соответствующих рыночных сегментов.

Условия применения:

- а) Высокий уровень текущего спроса даже по высокой цене (существование элитного рынка);
- б) Издержки мелкосерийного производства невелики (отсутствие выраженного положительного эффекта от масштаба);
- в) Наличие защиты от конкуренции;
- г) Поддержание имиджа высокого качества изделий

Стратегия прочного внедрения на рынок

Цель: быстрый захват максимально возможной доли рынка товара с целью ограничения конкуренции на нем.

Суть: изначальное назначение цены, которая делает товар доступным широкому слою потребителей.

Условия применения:

- а) Чувствительность рынка к изменению цен (высокая эластичность спроса);
- б) Ярко выраженная экономия от увеличения масштабов деятельности (падение средних затрат при увеличении объемов продаж);
- в) Низкая рыночная цена должна обеспечить отсутствие интереса у конкурентов входить на захваченный рынок.

2. Стратегии установления цены на товары-имитаторы:

Позиционирование товара – процесс расположения товара, которым торгует фирма в линейке предложений конкурентов, исходя из его качественных, ценовых и прочих характеристик

Цена \ Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

2. Стратегии установления цены на товары-имитаторы (порядок применения)

- 1) Разделение рынка на сегменты.**
- 2) Определение уровня конкуренции на каждом из сегментов.**
- 3) Определение ёмкости каждого сегмента.**
- 4) Определение перспектив развития отдельных сегментов.**
- 5) Выбор стратегии с учетом своего начального положения (правило «не прыгать через квадрат»)**

II. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ

Основная задача – максимизация прибыли со всей номенклатуры, а не с каждого вида товара.

- **Установление цен в рамках товарного ассортимента**
Ценовая ступенька – разница в ценах на однотипные товары, отличающиеся количеством и качеством потребительских свойств.

Задачи:

- А) Регулирование объемов продаж в группах однородных изделий. Оптимизация складских запасов.
- Б) Упрощение выбора товара потребителем.
- В) Упрощение изменения цены на товар.

II. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ (2)

2. Установление цен на дополняющие товары

Задача: Определить что необходимо включить в базовый вариант продажи товара, для повышения спроса на основной товар.

Интерпретация: какие товары и услуги предложить потребителю как сопутствующие, для повышения его заинтересованности в покупке?

3. Установление цен на обязательные принадлежности

Суть: завышение цены на основной товар и снижение цены на вспомогательный.

4. Установление цен на побочные продукты

Задача: Снять часть затрат с продажи основного товара.

III. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ

Задача: а) сделать товар конкурентоспособным для отдаленных потребителей

б) снижение издержек на расчет цены для конкретного покупателя.

1. Установление цены в месте происхождения товара
2. Установление единой цены с включенными в нее издержками на доставку товара
3. Установление зональных цен
4. Установление цен применительно к базисному пункту
5. Установление цен с принятием на себя затрат по доставке товара

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Виды скидок:

1. Общая (простая) скидка. (Разновидность – «сконто»)
2. Скидка за оборот (бонусная)
3. Скидка за количество или серийность.
4. Дилерская скидка.
5. Специальная скидка:
 - а) Привилегированным покупателям
 - б) На пробные партии товара
 - в) За длительность отношений
 - г) Сезонные
6. Экспортные скидки.

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Виды скидок (продолжение):

7. Скрытые скидки.
8. Скидки за возврат ранее купленного товара.
9. Скидки при продаже подержанного оборудования.

Как правило, помимо общей цели – стимулирование спроса, любой вид скидок имеет и дополнительные целевые функции. Поэтому скидки нужно использовать дифференцированно, в зависимости от ситуации.

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Расчет сконто:

1. **Определение минимальной скидки, стимулирующей покупателя.** Объем заказа – 100 тыс. руб. Банковский процент по кредиту – 26%.

Пример а: Определить стимулирующий эффект скидки-сконто в 2% при оплате по факту отгрузки, если стандартный срок дебиторской задолженности – 30 дн. (Условие оплаты; 0/2,30)

Пример б: Определить стимулирующий эффект скидки-сконто в 2% при оплате по факту отгрузки, если стандартный срок дебиторской задолженности – 30 дн. (Условие оплаты; 10/2,30)

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Расчет сконто:

2. Определение максимально допустимой скидки.

Операционный цикл (период от оплаты сырья до получения денег за продукцию) составляет 1 мес 10 дней, в т.ч. период дебиторской задолженности – 1 мес.

Рентабельность издержек – 20%. Оценить максимальную скидку при оплате по факту.

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

**Расчет дилерской скидки при формировании единой
цены и изменении снабженческо-сбытовой наценки:**

Условие: Дилер обращается к предприятию с просьбой пересмотреть условия договора по которому его наценка должна составлять 30%, просьба заключается в возможности увеличения наценки до 40%. При этом, изготовитель не заинтересован в повышении розничных цен на свою продукцию.

Какую скидку необходимо предоставить дилеру, чтобы сохранить цены в рознице и добиться увеличения наценки дилера до 40%?

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Расчет сконто:

1. Определение минимальной скидки, стимулирующей покупателя (решение).

Пример а: С позиции покупателя, ему предоставляется торговый кредит в размере 98 тыс. руб. с оплатой процентов в размере 2 тыс. руб., сроком на 30 дней. Т.о. процентная ставка равна $(2/98)*100\%=2,04\%/мес$, или по методу простых процентов 24,49%/год. Сравнение с банковским процентом говорит о недостаточности скидки в 2% для стимулирования покупателя к быстрой оплате.

Пример б: В данном случае покупатель получает кредит только на 20 дн. (30-10), что увеличивает годовую процентную ставку до 36,72%, что делает товарный кредит слишком дорогим, относительно банковского.

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Расчет сконто:

2. Определение максимально допустимой скидки (расчет).

Разница в сроках оплаты при наличии скидки – 30 дней, т.е. $\frac{3}{4}$ операционного цикла. За период 10 дней предприятие должно сформировать не менее 5% рентабельности (20/4).

В результате, при оплате по факту без учета скидки предприятие получит 120% себестоимости, хотя приемлемым для предприятия является уровень в 105%. Если 120% - это 100% цены (действующая цена), то 105% - это минимально допустимая цена со скидкой.

Следовательно цена со скидкой составляет $(105 * 100) / 120 = 87,5\%$ от отпускной цены. Отсюда максимальная скидка составляет $100\% - 87,5\% = 12,5\%$

IV. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ

Расчет дилерской скидки при формировании единой цены и изменении снабженческо-сбытовой наценки:

Решение: При решении о неизменности розничных цен отпускные цены дилера не должны меняться;

Т.о. 130% отпускной цены производителя теперь должны составлять 140% новой отпускной цены, где 100% - отпускная цена производителя, а 40% - планируемая снабженческо-сбытовая наценка.

Следовательно новая отпускная цена в % от старой должна составлять $(130/1,4)=92,86\%$. Отсюда необходимая скидка с действующей отпускной цены равна $100\%-92,86\%=7,14\%$

V. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

1. Скидки с обычных цен (не создает негативного отношения к товару и легко отменить);
2. Стратегия «убыточных лидеров»;
3. Двойное ценообразование;
4. Цены особых случаев;
5. Скидка наличными.

VI. СТРАТЕГИИ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ ЦЕН

Формы сегментирования покупателей по уровню платежеспособности:

- По социальному статусу;
- Дифференциацией товаров;
- По месту потребления;
- С учетом времени.

Условия проведения ценовой дискриминации:

- А) Возможность сегментации потребителей при низких затратах
- Б) Невозможность перепродажи
- В) Ограничение конкуренции
- Г) Отсутствие обиды и неприязни у потребителя
- Д) Не противоречие закону.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Чекмарев Олег Петрович

**Информационно-консалтинговый сайт «Мотивация труда
и личные издержки»: <http://motivtrud.ru>**

Кафедра экономической теории
Консалтинговый центр СПбГАУ
spbgauekt@mail.ru